

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN  
MEMBELI MINYAK GORENG CURAH**

**(Kasus: Pasar Sentral Kota Medan)**

**THE FACTORS WHICH INFLUENCE CONSUMERS' BEHAVIOR IN  
BUYING UNPACKED COOKING OIL**

**(A Case Study at Pasar Sentral, Medan)**

Apriananda Utama<sup>\*)</sup>, Lily Fauzia<sup>\*\*)</sup>, Salmiah<sup>\*\*)</sup>

<sup>\*)</sup>Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara  
Departemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara  
Jl. Prof. A. Sofyan No. 3 Medan  
Hp. 081933294858, E-mail: rian\_gnr@ymail.com

<sup>\*\*)</sup>Staff Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas  
Sumatera Utara

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi alasan konsumen membeli minyak goreng curah, untuk menganalisis hubungan antara umur dan tingkat pendidikan dengan perilaku konsumendan untuk menganalisis pengaruh harga minyak goreng curah, pendapatan dan jumlah tanggungan terhadap jumlah pembelian minyak goreng curah di lokasi penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, metode analisis korelasi Rank Spearman dan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) alasan konsumen membeli minyak goreng curah adalah harganya murah, karena kebutuhan sehari-hari, mudah diperoleh, sesuai dengan kemampuan pendapatan dan kebiasaan membeli. Perilaku konsumen minyak goreng curah tergolong tinggi; (2) Tidak terdapat hubungan antara umur dan tingkat pendidikan dengan perilaku konsumen; (3) Secara parsial harga minyak goreng curah berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian minyak goreng curah sedangkan pendapatan dan jumlah tanggungan tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian minyak goreng curah.

**Kata Kunci :**Perilaku Konsumen, Minyak Goreng Curah,

**ABSTRACT**

*The objective of the research was to identify the reasons for consumers to buy unpacked cooking oil in the research area, to analyze the correlation of age and education with consumers' behavior in the research area, and to analyze the influence of the price of unpacked cooking oil, income, and the number of independents on the buying power for unpacked cooking oil in the research area. The research used descriptive analytic method, Rank Spearman correlation method, and multiple linear regression analysis. It was conducted in June, 2013. The location of the research was determined purposively. Based on the result of the research, it could be concluded that 1) the reasons for consumers to buy unpacked cooking oil were as follows: its price was reasonable, it was needed daily, it was easily obtained, it was affordable and commonly bought, and consumers' behavior toward it was still high; 2) there was no correlation of age and education with consumers' behavior; and 3) partially, the price of unpacked cooking oil had significant influence on the buying power for it, while*

*simultaneously, its price, income, and the number of independents had influence on the buying power for it.*

**Keywords:** *Consumers' Behavior, Unpacked Cooking Oil*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok dan dikonsumsi oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia baik yang berada di perkotaan maupun pedesaan. Dapat dikatakan bahwa minyak goreng adalah komoditas yang sangat strategis, karena berdasarkan pengalaman Indonesia selama ini, menunjukkan bahwa kelangkaan minyak goreng dapat menimbulkan dampak ekonomis dan politis yang cukup berarti bagi perekonomian nasional (Amang, dkk, 1996).

Di Indonesia minyak goreng nabati yang paling sering digunakan adalah minyak goreng bahan baku kelapa sawit. Selain karena Indonesia merupakan negara penghasil kelapa sawit, minyak ini juga cukup ideal dari segi harga dan ketersediaan (foodreview.com).

Untuk minyak goreng kelapa sawit terbagi dalam dua segmen, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng bermerek. Minyak goreng curah dan minyak goreng bermerek merupakan sama-sama hasil dari proses industri namun berbeda dari kualitas prosesnya. (sitekno.com).

Menurut (Dirjen) Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan (Kemendag) Indonesia, Srie Agustina, "Minyak goreng curah hanya diolah sekali dan mengandung lemak jenuh lebih banyak sehingga kurang sehat untuk kita. "Selain itu, pendistribusian minyak goreng curah dari pabrik ke eceran melalui rantai distribusi yang panjang, sehingga dikhawatirkan aspek higienitas minyak curah kurang layak dan tidak memadai untuk konsumen." (republika.com).

Meskipun minyak goreng bermerek banyak beredar di pasaran dan kian gencar melakukan promosi tetapi minat konsumen terhadap minyak goreng curah tergolong tinggi. Padahal dari segi kualitas dan kebersihan minyak goreng curah tidak sebaik minyak goreng bermerek sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti perilaku konsumen minyak goreng curah ini.

Berangkat dari uraian diatas peneliti akan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli minyak goreng curah.

## **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apa alasan konsumen membeli minyak goreng curah dan bagaimana tingkat perilaku konsumen minyak goreng curah di lokasi penelitian?
2. Bagaimana hubungan karakteristik konsumen (umur dan tingkat pendidikan) dengan perilaku konsumen di lokasi penelitian?
3. Bagaimana pengaruh harga minyak goreng curah, pendapatan dan jumlah tanggungan terhadap jumlah pembelian minyak goreng curah di lokasi penelitian?

## **Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengidentifikasi alasan konsumen membeli minyak goreng curah dan menganalisis tingkat perilaku konsumen minyak goreng curah di lokasi penelitian.
- 2) Untuk menganalisis hubungan karakteristik konsumen (umur dan tingkat pendidikan) dengan perilaku konsumen membeli minyak goreng curah di lokasi penelitian.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh harga minyak goreng curah, pendapatan dan jumlah tanggungan terhadap jumlah pembelian minyak goreng curah di lokasi penelitian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

#### **Faktor Konsumen**

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang/jasa yakni : faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi atau kebutuhan, pengalaman, dan karakteristik konsumen. Faktor eksternal meliputi pengaruh dari lingkungan konsumen (Suryani, 2008).

#### **Faktor Internal :**

##### **1. Motivasi Kebutuhan**

Seorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Menurut Jeffrey, *et al* (1996) dalam Suryani (2008), proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu

ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasratnya tersebut.

## 2. Pengalaman

Pengalaman merupakan proses pembelajaran dalam perilaku seseorang dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil dari proses pembelajaran. Secara teori pembelajaran seseorang terjadi dari hasil dorongan, rangsangan isyarat dan tanggapan (Umar, 2000).

## 3. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni :

### a. Umur

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya (Setiadi, 2003).

### b. Tingkat Pendidikan

Pendidikan juga mempengaruhi perilaku seseorang. Apabila pendidikan tinggi maka konsumen akan memilih barang-barang yang berkualitas baik. Tingkat pendidikan dapat dilihat dari pendidikan terakhir konsumen (Kotler, 1994).

## **Faktor Eksternal :**

### 1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Suryani, 2008).

### 2. Keluarga

Keluarga mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen sebagai anggota keluarga yang sering berinteraksi dengan anggota keluarga yang lain, perilakunya secara tidak langsung dipengaruhi oleh hasil interaksi tersebut. (Suryani, 2008).

## **Faktor Stimulus Pemasaran**

### **a. Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu barang dan pelayanan yang menyertainya. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas produk terutama pada waktu harus membuat keputusan pembelian sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Persepsi konsumen terhadap produk sering berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. (Sumarwan, 2004).

### **b. Kualitas Produk**

Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen. Konsumen yang puas selanjutnya kembali membeli produk tersebut (Kotler, 1994).

### **c. Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Kotler, 1994).

### **d. Lokasi**

Lokasi atau tempat yang disebut dengan pasar merupakan pertemuan pembeli dan penjual yang bertemu secara teratur dan melakukan transaksi jual beli. Tempat pembelian sangat berpengaruh saat konsumen membeli karena tempat menentukan gengsi bagi sebagian orang (Mangkunegara, 2002).

Berikut beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian atau jumlah yang diminta Menurut Lipsey dkk di dalam Sanusi (2003) :

#### **a. Harga barang itu sendiri**

Naik turunnya harga barang / jasa akan mempengaruhi banyak / sedikitnya terhadap jumlah pembelian. Jumlah atau kuantitas akan menurun ketika harganya meningkat dan jumlah yang diminta meningkat ketika harganya menurun, dapat dikatakan bahwa kuantitas yang dibeli berhubungan negatif dengan harga (Djododipuro, 1991).

#### **b. Pendapatan**

Pendapatan mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kuantitas dan kualitas pembelian.

Pendapatan yang lebih rendah berarti bahwa secara total hanya ada sedikit uang untuk dibelanjakan sehingga seseorang akan membelanjakan lebih sedikit uang untuk beberapa dan mungkin pula terhadap sebagian besar barang (Setiadi, 2003).

c. Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan akan mempengaruhi jumlah pembelian terhadap suatu barang. Semakin banyak tanggungan, maka jumlah pembelian akan semakin meningkat. Hal ini berkaitan dengan usaha pemenuhan akan kecukupan kebutuhan setiap individu yang ada di suatu tempat (Sukirno, 2003).

d. Selera

Penentu paling jelas terhadap jumlah pembelian adalah selera. Jika seseorang menyukai suatu barang, maka orang tersebut akan membeli lebih banyak. Para ekonom biasanya tidak mencoba menjelaskan selera konsumen karena selera didasarkan pada kekuatan-kekuatan historis dan psikologis di luar bidang ilmu ekonomi (Sanusi, 2003).

### **Penelitian Terdahulu**

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Febri Anggian (2012), yang dilakukan di Kota Medan tentang perilaku konsumen ayam potong, menyatakan bahwa rasa daging ayam potong yang sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi daging ayam potong. Secara serempak pengaruh umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, pendapatan, dan harga daging ayam potong terhadap jumlah konsumsi daging ayam potong. Secara parsial variabel tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, dan pendapatan berpengaruh nyata terhadap jumlah konsumsi daging ayam potong.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penentuan Daerah Penelitian**

Daerah penelitian ditentukan secara *purposive* atau sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan di kota Medan dengan pertimbangan kota Medan memiliki jumlah penduduk paling tinggi di Sumatera Utara. Lokasi penelitian yang dipilih adalah pasar sentral dengan pertimbangan pasar sentral merupakan pusat perdagangan berbagai komoditi di kota Medan termasuk minyak goreng curah.

### **Metode Penentuan Sampel**

Besar populasi konsumen tidak diketahui secara pasti jumlahnya, oleh karena itu sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat. Berdasarkan pendapat ahli seperti yang dikemukakan oleh Gay dalam (Hasan, 2002), Jika desain penelitiannya deskriptif-korelasional, maka sampel minimum adalah 30 responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 30. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber informasi dengan menggunakan instrument kuesioner dan wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui pihak ketiga seperti, BPS Sumatera Utara, internet dan instansi lain terkait.

### **Metode Analisis Data**

Untuk identifikasi masalah 1 digunakan analisis deskriptif dengan menjumlahkan atau menskorkan data-data yang diperoleh.

Untuk identifikasi masalah 2 dianalisis dengan analisis korelasi *rankspearman*.

Adapun rumus korelasi *rank spearman* yaitu :

$$rs = 1 - \frac{6di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

rs = nilai koefisien korelasi *Spearman*

di = perbedaan setiap pasangan rangking

n = jumlah pengamatan

Untuk melihat nyata tidaknya hubungan antara variabel yang diuji digunakan uji t dengan rumus :

$$thitung = rs \sqrt{\frac{n - 2}{1 - rs^2}}$$

(Supriana, 2010)

Hipotesis yang digunakan adalah :

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat hubungan tingkat umur dan tingkat pendidikan dengan tingkat perilaku konsumen membeli minyak goreng curah.

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan tingkat umur dan tingkat pendidikan dengan tingkat perilaku konsumen membeli minyak goreng curah.

Kriteria uji hipotesis adalah

Jika  $t_{hitung} \leq t_{\alpha/2}$  maka H<sub>0</sub> diterima, H<sub>1</sub> ditolak

Jika  $t_{hitung} > t_{\alpha/2}$  maka H<sub>1</sub> diterima, H<sub>0</sub> ditolak.

Untuk mengukur tingkat perilaku konsumen digunakan metode skoring dengan 10 parameter.

Untuk mengukur range dari skor digunakan rumus :

$$Range = \frac{Data\ Terbesar - Data\ Terkecil}{Jumlah\ Kriteria}$$

(Irianto, 2004)

Jumlah skor tingkat perilaku konsumen adalah 10-50. Apabila skor berada :

10 - 30 = tingkat perilaku konsumen rendah

31 -50 = tingkat perilaku konsumen tinggi

Untuk identifikasi masalah 3 dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Data yang dibutuhkan adalah jumlah pembelian rata-rata minyak goreng curah per bulan, harga minyak goreng curah, jumlah tanggungan, dan pendapatan rata-rata per bulan. Dimana nilai parameter tersebut selanjutnya akan diduga sehingga modelnya menjadi :

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \mu$$

(Nachrowi, dkk, 2002)

Dimana :

Y = Jumlah Pembelian Minyak Goreng Curah (kg/bulan)

a = Konstanta / Koefisien Intersep

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Variabel Regresi

X<sub>1</sub> = Harga Minyak Goreng Curah (Rp/ Kg)

X<sub>2</sub> = Pendapatan (Rp/ bln)

X<sub>3</sub> = Jumlah Tanggungan (Jiwa)

$\mu$  = Kesalahan Pengganggu



Hipotesis yang digunakan adalah :

H<sub>0</sub> : Harga minyak goreng curah, pendapatan, dan jumlah tanggungan berpengaruh tidak signifikan terhadap jumlah pembelian minyak goreng curah.

H<sub>1</sub> : Harga minyak goreng curah, pendapatan, dan jumlah tanggungan berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian minyak goreng curah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Alasan Konsumen Membeli Minyak Goreng Curah

Dalam melakukan kegiatan pembelian konsumen memiliki beberapa perilaku. Perilaku ini dapat digolongkan menjadi rendah, sedang, dan tinggi. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor. Untuk melihat alasan konsumen membeli minyak goreng curah dapat kita identifikasi dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli minyak goreng curah, maka dibuat parameter faktor-faktor tersebut sehingga nantinya juga didapat penggolongan perilaku konsumen minyak goreng curah. Berikut dapat dilihat apa alasan konsumen membeli minyak goreng curah dan sejauh mana perilaku konsumen terhadap minyak goreng curah dengan pengamatan parameter seperti tabel berikut ini.

**Tabel 1. Skor Rataan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

No	Parameter	Skor Maksimal	Skor Rataan yang Diperoleh	Ketercapaian
1	Merupakan Kebutuhan Sehari-hari	5	4.43	88.6 %
2	Kebiasaan	5	4.13	82.6 %
3	Dorongan Orang Lain	5	1.93	38.6 %
4	Dorongan Anggota Keluarga	5	2.00	40 %
5	Harga	5	4.60	92 %
6	Kualitas Baik	5	3.27	65.4 %
7	Promosi / Dorongan Penjual	5	2.07	41.4 %
8	Mudah Diperoleh	5	4.40	88 %
9	Kemampuan pendapatan	5	4.17	83.4 %

10	Jumlah Anggota Keluarga	5	3.83	75.4 %
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>3.48</b>	<b>69.66 %</b>

*Sumber : Analisis Data Lampiran 2*

Berdasarkan hasil parameter perilaku pembelian konsumen terhadap minyak goreng curah, dapat kita ketahui bahwa parameter harga, kebutuhan sehari-hari, mudah diperoleh, kemampuan pendapatan dan kebiasaan menjadi alasan utama mengapa minyak goreng curah dibeli oleh responden. Hal ini bisa kita dilihat dari jumlah persentase jawaban yang diperoleh diatas 80 % yaitu : 92 %, 88.6 %, 88%, 83.4% dan 82.6 %. Perilaku konsumen minyak goreng curah tergolong tinggi, ini dapat dilihat dari rata-rata jumlah skor yang mencapai 34,83

### **Harga**

Dari tabel 1 dapat dilihat untuk parameter harga rata-rata skor yang diperoleh yaitu 4.60 dengan persentase ketercapaian 92% dari skor maksimal 5. Berdasarkan keterangan dari responden, mereka membeli minyak goreng curah karena harganya yang lebih murah daripada minyak goreng bermerek.

### **Kebutuhan Sehari-hari**

Dari tabel 1 dapat dilihat untuk parameter kebutuhan sehari-hari rata-rata skor yang diperoleh yaitu 4.43 dengan persentase ketercapaian 88.6 % dari skor maksimal 5. Berdasarkan keterangan dari responden, mereka membeli minyak goreng curah karena telah menjadi kebutuhan sehari-hari seperti untuk memasak lauk pauk menggunakan minyak goreng jenis curah ini.

### **Mudah Diperoleh**

Dari tabel 1 dapat dilihat untuk parameter mudah diperoleh skor yang diperoleh yaitu 4.40 dengan persentase ketercapaian 88 % dari skor maksimal 5. Berdasarkan keterangan dari responden, mereka membeli minyak goreng curah karena mudah diperoleh. Selain bisa diperoleh di pasar, minyak goreng curah ini juga selalu tersedia di warung terdekat tempat tinggal responden.

### **Sesuai dengan Pendapatan**

Dari tabel 1 dapat dilihat untuk parameter sesuai dengan pendapatan skor yang diperoleh yaitu 4.17 dengan persentase ketercapaian 83.4 % dari skor maksimal 5. Berdasarkan keterangan dari responden, mereka membeli minyak goreng curah karena sesuai dengan pendapatan. Jika responden merasa belanja rumah tangga sedikit berlebih maka responden membeli minyak goreng bermerek dan jika

responden merasa belanja rumah tangga cukup maka responden membeli minyak goreng curah.

### **Kebiasaan**

Dari tabel 1 dapat dilihat untuk parameter kebiasaan rata-rata skor yang diperoleh yaitu 4.13 dengan persentase ketercapaian 82.6 % dari skor maksimal 5. Berdasarkan keterangan dari responden, mereka membeli minyak goreng curah karena telah menjadi kebiasaan sehingga jika mereka butuh minyak goreng maka minyak goreng curah inilah yang dibeli oleh responden.

### **Hubungan Umur dan Tingkat Pendidikan dengan Tingkat Perilaku Konsumen**

#### **Umur**

Umur konsumen merupakan salah satu faktor karakteristik pribadi yang memiliki kaitan erat dengan cara pandang dan berpikir serta perilaku. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Untuk melihat ada tidaknya hubungan antara umur dengan perilaku konsumen minyak goreng curah digunakan alat bantu SPSS 16. Dari hasil analisis diperoleh signifikansi sebesar 0.226 (lampiran 5). Nilai ini  $> \alpha_{0.05}$ . Dengan kriteria ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya tidak terdapat hubungan tingkat umur dengan tingkat perilaku konsumen membeli minyak goreng curah.

#### **Tingkat Pendidikan**

Perubahan dalam perilaku individual digambarkan oleh tingkat pendidikan. Tingkat pendidikan formal yang dimiliki konsumen akan menunjukkan wawasan dan tingkat pengetahuan dalam pengambilan keputusan. Untuk melihat ada tidaknya hubungan antara tingkat pendidikan dengan perilaku konsumen minyak goreng curah digunakan alat bantu SPSS 16. Dari hasil diperoleh signifikansi sebesar 0.051. Nilai ini  $> \alpha_{0.05}$ . Dengan kriteria ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya tidak terdapat hubungan tingkat pendidikan dengan tingkat perilaku konsumen membeli minyak goreng curah.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Minyak Goreng Curah**

Secara teoritis diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian minyak goreng curah adalah harga minyak goreng curah, pendapatan, jumlah tanggungan dan selera. Namun untuk variabel selera sulit diukur

pengaruhnya terhadap jumlah pembelian minyak goreng curah sehingga variabel selera tidak dimasukkan ke dalam variabel bebas. Oleh karena itu variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga minyak goreng curah (X1), pendapatan (X2), dan jumlah tanggungan (X3).

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Minyak Goreng Curah**

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	Signifikansi t
Constant	22.650	4.127	0.000
Harga Minyak Goreng Curah	-0.002	0.000	0.000
Pendapatan	-3.547E-7	0.000	0.093
Tanggungan	0.243	0.192	0.215
R = 0.838 <sup>a</sup>			
R Square = 0.703			

Sumber : *Lampiran*

### **Harga Minyak Goreng Curah**

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi t harga minyak goreng curah adalah sebesar 0.000. Nilai ini  $< 0.05$ . Dengan kriteria ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya secara parsial harga minyak goreng curah berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian minyak goreng curah. Nilai koefisien regresi diperoleh sebesar -0.002. Tanda koefisien ini menunjukkan ketika terjadi peningkatan harga minyak goreng curah maka terjadi penurunan pembelian minyak goreng curah.

### **Pendapatan**

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi t pendapatan adalah sebesar 0.093. Nilai ini  $> 0.05$ . Dengan kriteria ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya secara parsial pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian minyak goreng curah. Nilai koefisien regresi diperoleh sebesar -3.547E-7. Tanda koefisien regresi ini menunjukkan ketika terjadi peningkatan pendapatan maka terjadi penurunan pembelian minyak goreng curah namun penurunan tersebut berpengaruh tidak signifikan terhadap jumlah pembelian konsumen.

### **Jumlah Tanggungan**

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi t jumlah tanggungan adalah sebesar 0.215. Nilai ini  $> 0.05$ . Dengan kriteria ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya secara parsial jumlah tanggungan tidak

berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian minyak goreng curah. Nilai koefisien regresi diperoleh sebesar 0.243. Tanda koefisien ini menunjukkan ketika terjadi peningkatan jumlah tanggungan maka terjadi peningkatan pembelian minyak goreng curah. Namun tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian minyak goreng curah.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan uji statistik diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Alasan konsumen membeli minyak goreng curah adalah harganya murah, karena kebutuhan sehari-hari, dan mudah diperoleh, sesuai dengan kemampuan pendapatan konsumen dan kebiasaan membeli. Perilaku konsumen minyak goreng curah tergolong tinggi.
- Tidak terdapat hubungan antara umur dan tingkat pendidikan dengan perilaku konsumen membeli minyak goreng curah.
- Secara parsial, variabel harga minyak goreng curah berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian minyak goreng curah sedangkan variabel pendapatan dan jumlah tanggungan tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian minyak goreng curah.
- Secara serempak, variabel harga minyak goreng curah, pendapatan, dan jumlah tanggungan berpengaruh terhadap jumlah pembelian minyak goreng curah.

### **Saran**

#### **Kepada Konsumen**

Agar ketika pendapatan konsumen meningkat sebaiknya membeli minyak goreng bermerek daripada minyak goreng curah ini dikarenakan dari segi kualitas dan higienitas minyak goreng curah tidak sebaik minyak goreng bermerek

#### **Kepada Pemerintah**

Agar lebih mengawasi proses pengolahan minyak goreng curah dan pendistribusian supaya diperoleh kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.

#### **Peneliti Selanjutnya**

Agar melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen minyak goreng bermerek di kota Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amang, dkk, 1996. *Ekonomi Minyak Goreng di Indonesia*. IPB Press. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2012. *Kebutuhan Minyak Sawit Terus Meningkat*.  
(<http://www.foodreview.biz/login/preview.php?view&id=56035>).  
Diakses pada tanggal 5 Januari 2013 Pukul 09.00 WIB
- \_\_\_\_\_. 2012. *Minyak Goreng Sawit*. (<http://sitekno.com>). Diakses pada  
tanggal 6 Januari 2013 Pukul 13.00 WIB
- \_\_\_\_\_. 2013. 2015, Pemerintah Targetkan Indonesia Bebas Minyak Curah  
(<http://republika.co.id>). Diakses pada tanggal 1 Desember 2013 Pukul  
21.00 WIB
- Djojodipuro, M. 1991. *Teori Harga*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.  
Jakarta
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, and Mimiard, Paul W. 1995. *Perilaku  
Konsumen. Terjemahan : Budiyanto*. Binarupa Aksara. Jakarta
- Hasan, M.I. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasi*.  
Ghalia Indonesia. Bogor
- Irianto, A. 2004. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Kencana. Jakarta
- Kotler, P. 1994. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Intermedia. Jakarta
- Mangkunegara, P.A. 2002. *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama. Bandung
- Nachrowi, dkk. 2002. *Penggunaan Teknik Ekonometri*. RajaGrafindo Persada.  
Jakarta
- Pyndick, R.S. dan Rubinfeld, D.L. 2001. *Mikro Ekonomi*. PT. Indeks. Jakarta
- Sanusi, Bachrowi. 2003. *Ekonomi Mikro : Suatu Pengantar*. Universitas Trisakti.  
Jakarta
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan  
Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Sukirno, S. 2003. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Grafindo. Jakarta
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam  
Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Supriana, T. 2010. *Statistik Non Parametrik : Aplikasi Dalam Bidang Sosial  
Ekonomi Pertanian*. Usu Press. Medan

Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta

Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta